

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Online Banking*

Pikkarainen *et. al.*, (2004) mendefinisikan *online banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. mengenai *online banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik di rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, *handphone* dan telepon rumah. Layanan *online banking* terdiri atas dua tipe layanan yaitu (Amanullah, 2014):

a. *Automatic teller Machine (ATM)*

Automatic Teller Machine (ATM) adalah saluran *e-banking* paling populer yang kita kenal. Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila dahulu ATM dikenal sebagai mesin untuk mengambil uang, saat ini telah muncul ATM yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai *Cash Deposit Machine*.

b. *Electronic Banking (e-Banking)*

Layanan *e-banking* merupakan layanan perbankan yang meliputi *internet banking*, *mobile banking*, *sms banking* dan *phone banking* (www.bi.go.id). Layanan *internet banking*, memungkinkan masyarakat

untuk melakukan transaksi perbankan melalui media jaringan komputer global yaitu internet (www.bi.go.id). Bank biasanya menyediakan *website* tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi perbankan *via web* tersebut. *Web* yang hanya dapat digunakan untuk mengakses informasi tertentu mengenai bank yang bersangkutan tanpa bisa digunakan untuk melakukan transaksi tidak termasuk dalam kategori *internet banking* (Pikkarainen *et al.*, 2004).

Mobile banking merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui *handphone* dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module Card* (SIM Card) atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau SIM Toolkit.

Short message service banking (SMS Banking) memiliki pengertian dan fungsi yang hampir sama dengan *mobile banking*. Hanya saja *mobile banking* diakses dengan menggunakan menu yang sudah tersedia dan SIM card, sedangkan SMS banking menggunakan media SMS Plain (SMS Manual) untuk mengakses layanan (www.bi.go.id).

Layanan *phone banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi dan pelayanan perbankan *non-cash* melalui telepon (www.bi.go.id). Kebanyakan pelayanan *phone banking* menggunakan mesin penjawab telepon otomatis dengan sistem *keypad response*. Jenis transaksi yang ditawarkan dalam *e-banking* berbeda-beda pada setiap bank, namun secara garis besar jenis transaksi yang biasanya disediakan meliputi transaksi finansial dan non-finansial (www.bi.go.id),

antara lain transfer uang, cek saldo, mengakses informasi, melakukan pembayaran, pembelian dan perubahan PIN (*personal Identifying Number*).

2.2. Mobile Banking

1. Sikap Pada Mobile Banking

Sikap terhadap perilaku merupakan perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Davis, 1989). Lee (2008) menyatakan bahwa sikap (*attitude*) mengacu pada persepsi individu itu sendiri, baik menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku tertentu. Dengan kata lain, sikap seseorang juga dapat dilihat dari kepercayaan seseorang untuk mau menggunakan sebuah sistem. Dalam menggunakan *mobile banking*, kepercayaan pengguna *mobile banking* dapat ditunjukkan melalui persepsi kegunaan maupun persepsi kemudahan penggunaan. Suatu perasaan yang positif akan menunjukkan seberapa besar sebuah teknologi sistem informasi tersebut menguntungkan bagi seseorang. Apabila sebuah teknologi sistem informasi dirasa menguntungkan bagi penggunanya, perasaan positif yang ditimbulkan juga semakin besar. Dalam penelitian ini, perasaan positif pengguna *mobile banking* ditunjukkan oleh perasaan suka seseorang terhadap keuntungan yang diberikan *mobile banking*.

Menurut Kriestian dan Tanggulungan (2010), sikap penggunaan penilaian umum individu terhadap keyakinan kognitif yang dibangun atas atribut-atribut yang melekat pada teknologi. Sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan

tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler dan Keller, 2009). Bahwa sikap pengguna secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi dan informasi merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang menggunakan sistem tersebut. Sikap merupakan perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan suatu perilaku, bisa berupa perasaan yang positif maupun negatif. Bahwa sikap penggunaan dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bila mana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.

2. Variabel Sikap

Amijaya (2010) menyatakan bahwa sikap penggunaan dapat dibedakan menjadi sikap suka atau tidak suka terhadap suatu sistem. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu sistem ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau tidak menggunakannya. Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap penggunaan sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang, afektif, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku, Perilaku individu akan didorong oleh motivasi untuk memperoleh sesuatu (Wibowo, 2008).

Rahadi (2007) menjelaskan tentang faktor sikap sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas komponen kognisi, afeksi, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku. Rahadi (2007) menjelaskan bahwa sikap adalah perasaan seseorang positif atau negatif

dalam hal menentukan perilaku tertentu. Sikap terdiri dari kepercayaan bahwa seseorang terakumulasi selama masa hidupnya. Beberapa keyakinan tersebut terbentuk dari pengalaman langsung, beberapa informasi dari luar ataupun dari kesimpulan yang dihasilkan oleh diri sendiri.

Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah suatu fungsi dari keyakinannya tentang objek itu dan merupakan respon penilaian yang evaluatif terkait dengan keyakinannya. Selanjutnya sikap dioperasionalkan berdasarkan faktor yang membentuk sikap, yaitu (Rahadi, 2007):

- a. *Belief*, yaitu keyakinan bahwa perilaku tertentu menimbulkan hasil-hasil tertentu, meliputi; nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* memudahkan proses transaksi, nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* mempercepat transaksi, nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* akan menghemat waktu transaksi.
- b. *Evaluasi*, yaitu nasabah berpendapat bahwa penggunaan *mobile banking* adalah menyenangkan, nasabah berpendapat bahwa penggunaan *mobile banking* adalah nyaman, nasabah berpendapat bahwa penggunaan *mobile banking* adalah menguntungkan.

2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Pada *Mobile Banking*

Ada banyak faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan *mobile banking*. Kuek dan Lai (2007) dalam penelitiannya menginventarisir enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *mobile banking* yaitu:

1. Keamanan sistem *mobile banking*. Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem *online* merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan *mobile banking* untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking*.
2. Kemudahan suatu *website* untuk diakses. Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara *online* melalui media *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Semakin mudah konsumen dalam mengakses situs atau *website* perusahaan jasa layanan perbankan secara *mobile* akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan.
3. Privasi pengguna. Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara *mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarluaskan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*.
4. Keandalan layanan (layanan 24 jam). Transaksi keuangan secara *mobile* memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

5. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan. Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan (*mobile banking*) adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan *mobile banking*. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *mobile banking*-nya.
6. Kecepatan koneksi jaringan. Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara *mobile*. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile*.

2.4. Managing Mobile Banking

Setelah konsumen atau nasabah bersedia mengadopsi atau menggunakan jasa layanan *mobile banking*, tahap selanjutnya adalah konsumen akan *manage* kebutuhan mereka pada jasa layanan *mobile banking* tersebut. Kuek dan Lai (2007) dalam penelitiannya mengukur *managing mobile banking* dengan menggunakan empat dimensi yaitu:

1. Pengetahuan tentang *mobile banking*. Pilihan konsumen pada suatu perusahaan penyedia jasa layanan *mobile banking* salah satunya ditentukan oleh pengetahuan konsumen atau nasabah pada perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen atau nasabah akan mencari informasi dengan lebih banyak mengenai perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan *mobile banking*.

2. Pencarian informasi lebih jauh mengenai manfaat *mobile banking*. Saat hendak menggunakan jasa layanan *mobile banking*, konsumen atau nasabah akan mencari lebih banyak mengenai manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan jasa layanan *mobile banking*.
3. Menentukan seberapa sering konsumen menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Manfaat yang dirasakan konsumen atau nasabah dalam penggunaan sistem jasa layanan perbankan melalui media *mobile banking* akan menentukan frekuensi penggunaan *mobile banking* dalam sistem transaksi keuangan nasabah. Hal ini menunjukkan semakin banyak manfaat yang dapat diperoleh nasabah dalam menggunakan *mobile banking* akan meningkatkan frekuensi penggunaan jasa layanan *mobile banking*.
4. Kemungkinan merekomendasikan jasa layanan *mobile banking* kepada orang lain. Setelah menggunakan jasa layanan *mobile banking*, konsumen akan melakukan evaluasi. Saat konsumen puas dengan penggunaan jasa layanan *mobile banking*, konsumen cenderung akan menggunakannya kembali dan bahkan bersedia dengan suka rela untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking* dari perusahaan jasa layanan perbankan yang sama.